

STRATEGI PROMOSI PADA MITRA TOSERBA SUKOHARJO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh:

Wahyu Abadi Putro

12810134042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D3

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Wahyu Abadi putro

NIM : 12810134042

Program Studi : Pemasaran D3

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada Mitra Toserba Sukoharjo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil dari kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, \ Juli 2015

Yang menyatakan,



(Wahyu Abadi Putro)

STRATEGI PROMOSI PADA MITRA TOSERBA SUKOHARJO

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 23 Juni 2015

Untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir


Program Studi Pemasaran D3 Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran D3

Dosen Pembimbing



Farlianto, M.B.A.

NIP. 19700925 200012 1 001



Arif Wibowo, MEI

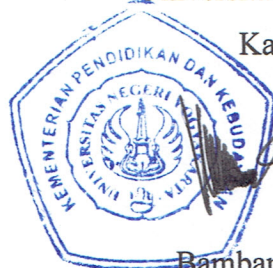
NIP. 19730426 2000031 006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.

NIP: 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PROMOSI PADA MITRA TOSERBA SUKOHARJO

Disusun oleh:

Wahyu Abadi Putro

12010134042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji tugas Akhir


Program Studi Pemasaran D3

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 1 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Farlianto, MBA 
Sekretaris Merangkap Anggota	Arif Wibowo, MEI

Yogyakarta, 9 Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

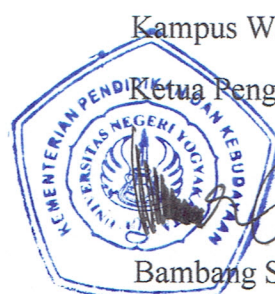
Kampus Wates

Dekan

Ketua Pengelola



Dr. Sugiharsono, M.Si.



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024

NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN MOTTO

- Kebahagiaan adalah level tertinggi dari kesuksesan.
- Senyum dan ucapkan Alhamdulillah karena Allah masih izinkan kita bersama mereka yang kita sayangi.
- Jalani hidup dengan rasa syukur dihiasi dengan senyuman dalam keistiqomahan

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

- ✓ Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Puji syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya
- ✓ Bapak dan ibunda tercinta terima kasih untuk kasih sayang, do'anya serta rasa cinta yang selalu mengharapakan keberhasilanku
- ✓ Kakak-kakaku dan adiku tersayang yang selalu memberiku semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ✓ Teman-temanku Dhanar, Fahri yang telah memberiku masukan dan semangat.
- ✓ Grup Bento yang suka usil dan membuat kangen.
- ✓ Teman-temanku “Rendra, Thomas, Adi, April, Dwi, Ana, Arif, Arya, Novia, Alfian, Fuad, Amal, dan teman-teman Manajemen Pemasaran D3 angkatan 2012 yang selalu memberikan semangat untuku. Semoga Allah SWT membalas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PADA MITRA TOSERBA SUKOHARJO

Oleh

Wahyu Abadi Putro

12810134042

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Mitra Toserba Sukoharjo dalam mempromosikan produknya.

Data diperoleh secara langsung dari pihak-pihak bersangkutan atau pihak Mitra Toserba Sukoharjo dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis diskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Periklanan, media iklan yang digunakan oleh Mitra toserba dengan brosur, brosur tersebut disebar ke perumahan, selain itu brosur juga disebar saat acara CFD (*Car Free Day*). Periklanan yang lain adalah dengan menggunakan spanduk yang dipasang di depan perusahaan. (2) Promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari 10-20% dan diskon untuk pakaian dan sepatu mulai dari 10-50%, untuk hari Senin ada diskon 10% khusus untuk karyawan dan pemilik MMC. (3) Publisitas, publisitas yang telah dilakukan oleh pihak Mitra toserba adalah *sponsorship* dari sejumlah kegiatan yang telah dilakukan oleh pemerintah Sukoharjo seperti : karnaval untuk memeriahkan ulang tahun kota Sukoharjo, perlombaan atau turnamen.

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya dan kebesaran-Nya penyusun dapat berusaha menyelesaikan Laporan Tugas Akhir. Dalam penyusunan laporan ini, penyusun menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang ada dan masih perlu untuk dikaji, oleh karena itu nuansa keilmuan dimunculkan untuk menampung berbagai tanggapan untuk perbaikan ke arah berikutnya. Namun berkat bimbingan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penyusun dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Rochmat Wahab, M.Pd, MA Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bambang Saptono, M.Si. selaku pengelola Kampus Wates.
3. Farlianto, MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI selaku dosen pembimbing Tugas Akhir
5. Bapak Ibu Dosen yang tak lelah memberikan ilmu kepada saya di perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan semangat untuk saya.
7. Semua pihak yang turut membantu terselesainya Tugas Akhir ini saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta Juli 2015

Penulis

Wahyu Abadi Putro

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Tugas Akhir.....	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Pemasaran.....	6
B. Konsep Pemasaran.....	7
C. Bauran Pemasaran.....	7
D. Penertian Promosi.....	9
E. Tujuan Promosi.....	10
F. Jenis-jenis Promosi.....	11
BAB III MOTODE PENELITIAN.....	17
A. Jenis Peneitian.....	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
C. Subyek dan Obyek penelitian.....	17
D. Metode Pengumpulan Data.....	18
E. Metode Analisis Data.....	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	19

A. Hasil Penelitian.....	19
1. Sejarah Perusahaan.....	19
2. Kepegawaian Mitra Toserba.....	21
3. Disiplin Kerja.....	27
4. Sistem Pelayanan di Mitra Toserba.....	27
5. Pemasaran.....	28
B. Pembahasan.....	30
1. Periklanan.....	30
2. Promosi Penjualan.....	32
3. Publisitas.....	33
C. Tingkat Penjualan dan Target Mitra Toserba Sukoharjo.....	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
A. Kesimpulan.....	36
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dunia usaha ritel di Indonesia semakin ketat, banyak sekali perusahaan ritel di Indonesia yang semakin berkembang dan tumbuh dengan pesat. Atas dasar itu pula maka pengusaha ritel harus menyadarinya dan harus berubah agar bisa bersaing dan memenangkan persaingan dalam merebutkan pangsa pasar usaha ritel di Indonesia. Dan maka dari itu mitra toserba juga harus membuat *planning* dan strategi promosi yang efektif agar usahanya dapat bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan dunia ritel. Tetapi setelah saya membuat pra penelitian terhadap pengunjung Mitra Toserba Sukoharjo sebanyak 20 pengunjung maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut.

Table 1: Alasan yang mendasari konsumen berbelanja di Mitra Toserba Sukoharjo

Pertanyaan	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan kebutuhan	12	60%
Berdasarkan promosi yang berlangsung	5	25%
Berdasarkan keragaman produk	3	15%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data diolah

Hasil pra penelitian terhadap 20 responden dapat diketahui bahwa 60% responden membeli berdasarkan kebutuhan, 25% responden membeli berdasarkan promosi yang sedang berlangsung dan 15% responden membeli berdasarkan

keragaman produk. Dari hasil pra penelitian tersebut dapat disimpulkan yang menjadi pertimbangan konsumen berbelanja di Mitra karena berdasarkan kebutuhan sebanyak 60%.

Dalam pelaksanaan promosi Mitra Toserba mengalami beberapa hambatan, promosi yang dilakukan dirasa belum optimal karena target penjualan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Mitra, pihak toserba mempunyai target penjualan setiap bulan, target setiap bulannya 6 miliar tetapi target tersebut tidak tercapai. Hanya pada saat tertentu saja target tersebut dapat tercapai seperti saat menjelang hari raya idul Fitri target penjualan tersebut dapat tercapai.

Promosi penjualan seperti diskon dan potongan harga belum menarik perhatian konsumen. Konsumen yang datang hanya fokus untuk mencari barang yang dibutuhkan, mereka langsung menuju tempat barang yang dibutuhkan dan tidak memperhatikan diskon dan potongan penjualan produk lain yang dilakukan oleh pihak toko.

Periklanan yang dilakukan dengan menyebar brosur ke konsumen juga kurang menarik minat konsumen, brosur tersebut disebar di acara CFD (*Car Free Day*), menurut pihak yang bersangkutan saat wawancara para konsumen yang menerima brosur tersebut hanya menerima kemudian diperhatikan sekilas setelah itu dibuang, bahkan ada konsumen yang menerima brosur tersebut kemudian membuangnya.

Mereka lebih memilih untuk menikmati suasana dari pada membaca brosur yang diterima.

Faktor lain adalah suasana di toko yang dirasa kurang nyaman karena tidak ada pendingin udara, yang tersedia hanya kipas angin, bahkan kipas angin tersebut beputarnya kurang kencang, hal itu membuat para pengunjung toko merasa kurang nyaman berada didalam karena udara terasa sedikit panas.. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui arti penting promosi bagi sebuah perusahaan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Promosi Mitra Pada Toserba Sukoharjo”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui permasalahan sebagai berikut:

1. Target penjualan perusahaan tidak tercapai.
2. Potongan harga dan diskon yang dilakukan Mitra Toserba kurang menarik minat konsumen.
3. Konsumen kurang memperhatikan brosur yang diterima.
4. Konsumen merasa kurang nyaman karena tidak ada pendingin udara.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh Mitra Toserba maka perlu adanya pembatasan masalah, maka penelitian ini dibatasi pada **“Strategi Promosi yang dilakukan Mitra Toserba Sukoharjo”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Mitra Toserba Sukoharjo?

E. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Mitra Toserba Sukoharjo.

F. Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam penerapan strategi promosi yang perlu dilakukan berdasarkan hasil penelitian penulis diwaktu yang akan datang
- b. Penelitian diharapkan memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan mengenai kegiatan promosi.

2. Penulis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk penerapan teori yang telah diterima selama dibangku kuliah
- b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang aktifitas perusahaan secara umum mengenai kegiatan promosi

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan di perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengerjakan tugas akhir bagi mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran sangat diperlukan dalam penjualan baik penjualan barang maupun jasa, dengan adanya pemasaran maka maka dapat mendorong suksesnya penjualan yang dilakukan. Setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran salah satunya adalah kegiatan promosi.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (2002:179)

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J.Ebret ”pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan seseorang dan organisasi”. (1999:60)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran akan selalu berhubungan dengan produk. Kegiatan pemasaran harus dapat

memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang

positif terhadap perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan masyarakat dapat menerima produk tersebut kemudian meminati produk itu.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal penting untuk pencapaian tujuan pemasaran, dengan adanya konsep pemasaran akan lebih jelas cara-cara pemasaran sehingga keberhasilan dalam pemasaran dapat tercapai, menurut Basu Swastha “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (2002:181)

C. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi promosi adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam menawarkan produknya pada suatu segmen pasar tertentu.

Menurut Basu Swastha “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar(segmen pasar) yang bersifat homogen”. (2002:192)

Sedangkan bauran pemasaran menurut Basu Swastha "*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". (2002:193)

Menurut Philip Kotler "bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran". (1997:82)

a. Produk

Segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dimiliki, digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

c. Saluran distribusi

Menurut Basu swastha ”saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai akhir”.
(1990:285)

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Kegiatan promosi berpengaruh penting pada volume penjualan perusahaan.

D. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang mereka jual. Menurut Basu Swastha “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
(2002:222)

E. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi adalah:

a). Membujuk

Hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan respon positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya transaksi, dengan promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

b). Memberitahu

Promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk mereka baik itu produk yang sudah ada maupun produk baru, sehingga konsumen mengetahuinya dan ada kemungkinan konsumen akan membelinya.

c). Mengubah pola pikir

Promosi bertujuan untuk mengubah pola pikir konsumen supaya sesuai dengan keinginan perusahaan.

d). Meningkatkan

Perusahaan melakukan promosi bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa perusahaan masih mempunyai produk itu, selain itu promosi juga bertujuan untuk mempertahankan produk tersebut dihati konsumen walaupun ada produk dari perusahaan yang lain.

e). Memperkenalkan produk

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen beserta manfaatnya.

F. Jenis-jenis Promosi

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Saat ini hampir disemua tempat kita pasti melihat iklan baik itu di TV, di jalan raya maupun ditempat lain, menurut Basu Swastha "periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu". (2002:223)

Tujuan dari iklan adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan , adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan peningkatan penjualan dengan segera, adapun tujuan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu
- b. Memasuki wilayah pasar yang baru untuk menarik pelanggan baru
- c. Mendukung kegiatan *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain

d. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.

Media yang digunakan dalam beriklan banyak sekali jenisnya, setiap media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, jenis-jenis media iklan tersebut antara lain:

A. Surat kabar

Surat kabar merupakan media iklan yang memiliki jangkuan luas karena harganya yang relatif murah, selain itu biaya beriklan di surat kabar tidak terlalu mahal sehingga banyak perusahaan yang memilih beriklan di surat kabar, tetapi surat kabar cepat basi (beritanya) sehingga para pembaca surat kabar tidak berlama-lama dalam membaca surat kabar

B. Majalah

Majalah dapat dikatakan lebih selektif atau terbatas, karena majalah hanya menyasar kepada segmen tertentu dan isi dimajalah lebih spesifik, tidak semua orang menyukai majalah dan biaya iklan dimajalah lebih mahal, tetapi pembaca memiliki *point* tersendiri yaitu dapat menikmati lebih lama dan dapat menemukan gambar dimajalah dengan kualitas bagus.

C. Radio

Sebagai media iklan yang hanya dapat dinikmati dengan pendengaran ini, radio lebih menguntungkan untuk beriklan karena dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima semua lapisan masyarakat, bahkan saat ini dipelosok desa masyarakat sudah banyak yang mempunyai radio, walaupun biaya iklan diradio murah tetapi waktunya terbatas. Tidak dapat mengemukakan gambar, dan para pendengar biasanya tidak mendengarkan secara penuh dan kurang memahami.

D. Televisi

Hampir setiap rumah saat ini sudah memiliki televisi, keunggulan beriklan ditelevisi karena ada gambar yang bergerak dikombinasikan dengan suara sehingga penonton lebih bisa menikmati iklan tersebut, tetapi biaya iklan ditelevisi sangatlah mahal dan hanya bedurasi beberapa detik saja, hal tersebut terkadang membuat konsumen kurang memahami tujuan iklan di televisi.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan yang berbeda dengan periklanan karena *personal selling* menggunakan orang/individu dalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan *personal selling* sering disebut dengan *salesman*. Menurut Basu Swastha ''*personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”(2002:226).

A. Proses *personal selling*

Dalam kegiatan *personal selling* ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, tahap tersebut anatar lain:

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama adalah persiapan sebelum penjualan, hal yang harus disiapkan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dan memberikan pengertian mengenai barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran penjualan, dari hal tersebut dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya, selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak hanya berakhir saat pesanan dari pembeli sudah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Biasanya hal tersebut dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi dll.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan pada promosi. Pada promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert “promosi penjualan(*sales promotion*) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerjasama dengan distributor, agen penjual, atau anggota dagang lainnya”. (2007:378)

4. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita, hal ini dapat kita jumpai pada media seperti surat kabar, majalah, televisi, dll. Biasanya individu atau lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert "publisitas merupakan alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media masa umum". (2007;378).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini penulis menggunakan penelitian jenis studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan hanya terhadap obyek tertentu sehingga kesimpulan yang didapat hanya sebatas pada obyek yang diteliti

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mitra Toserba Sukoharjo yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.70 Sukoharjo sebelah utara toko pakaian Amigo. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 Mei sampai 5 Juni 2015.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah Mitra Toserba Sukoharjo di Sukoharjo.

Untuk obyek penelitiannya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mitra Toserba Sukoharjo.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk Penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yaitu dengan bagian personalia Mitra Toserba Sukoharjo, dengan wawancara ini didapat data mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Mitra Toserba Sukoharjo dan sejarah dari Mitra Toserba Sukoharjo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang diperoleh dari buku, catatan, dan laporan tertulis milik perusahaan. Dengan metode ini dapat diperoleh data mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, strategi promosi yang digunakan dan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi secara nyata dan konkret mengenai strategi promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Mitra Sukoharjo merupakan cabang dari Mitra Kartosura yang berdiri pada tanggal 25 juni 2000. Mira Toserba Sukoharjo di bangun diatas tanah seluas 4000 meter persegi. Bangunan Mitra Sukoharjo terdiri dari 3 lantai dengan luas bangunan 3.800 meter persegi, luas tanah yang tersisa terpakai kurang lebih seluas 75 meter persegi untuk halaman parker kendaraan pelanggan , sedangkan halaman belakang (125 meter persegi untuk halaman parkir kendaraan karyawan dan mobil sales)

Bangunan dari Mitra Toserba Sukoharjo terdiri dari 3 lantai, untuk lantai satu digunakan sebagai ruang took bagian *market counter*, penerima barang,dankamar mandi, lantai 2 digunakan sebagai bagian fashion dan sepatu, sandal,counter dan kantor staf sedangkan lantai 3 digunakan seperempatnya fashion, tempat makan, mushola

Mitra Toserba Sukoharjo mempunyai visi dan misi yaitu, menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan diimbangi dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Adapun posisi dan jabatan yang ada pada Mitra Toserba Sukoharjo terdiri dari pemilik, manajer keuangan dan pemasaran, dan karyawan-karyawan yang bekerja sebagai personalia, staf-staf penjualan, pramuniaga, kasir, satpam dan klining service.

Untuk sementara ini jumlah karyawan secara keseluruhan ada 75 dengan perincian sebagai berikut:

Jabatan	Jenis kelamin	Pendidikan	Jumlah
Owner	Perempuan	S1	1 orang
Personalia	Perempuan	SMU	1 orang
Staf Penjualan	Perempuan	SMU, D3	8 orang 2 orang
Kasir	Perempuan	SMU	8 orang
Pramuniaga	Laki-laki	SMU	1 orang
	Laki-laki	D3	1 orang
	Perempuan	SMU	45 orang
Satpam	Laki-laki	SMU	5 orang
Cleaning service	Laki-laki	SMP	3 orang
Jumlah			75 orang

Sumber: Mitra Toserba Sukoharjo

Pramuniaga terbagi menurut wilayah kerja dan produk yang dijualnya menjadi beberapa bagian yaitu: pramuniaga bagian *market food* dan *non food*, pramuniaga bagian *counter* yaitu *counter* bagian tengah untuk imitasi, *counter* obat, *counter* dompet, *counter cosmetic*. Counter depan untuk counter kaset, barang obral, counter kosmetik. Counter depan untuk *counter* alat tulis dan

counter elektronik. Adapun *counter* untuk *counter* mainan dan *counter* jam tangan. Seluruh *counter* diatas terletak dilantai atas.

Pada lantai dua dikhususkan untuk *fashion* yaitu terdiri dari bagian pakaian anak, bagian pakaian dewasa, bagian kaos, bagian *jeams*, bagian kemeja, bagian sepatu dan tas, *counter* pakaian dalam, *counter* perlengkapan bayi, *counter* handuk dan selimut serta *counter* perlengkapan muslim. Adapun bagian lain-lain yang juga *handle* pramuniaga adalah bagian penitipan barang, pengambilan barang dan barang obral.

Perincian jumlah pramuniaga pada tiap bagian adalah sebagai berikut:

Nama Bagian	Jumlah karyawan	Wilayah kerja
<i>Market</i>	17 orang	Lantai dasar bagian timur
<i>Counter</i>	15 orang	Lantai dasar bagian selatan, barat, lantai dua bagian utara
<i>Fashion</i>	15 orang	Lantai dua kecuali bagian utara
Jumlah	47 orang	

Sumber: Mitra Toserba Sukoharjo

2. Kepegawaian Mitra Toserba

a. HRD

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap area yang dibawahinya.
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap pramuniaga dan pimpinannya
- 3) Bertanggung jawab penuh terhadap barang-barang yang ada di *counter* masing-masing.

- 4) Bertanggung jawab terhadap pelayanan dan keluhan konsumen dan kebersihan.
- 5) Berusaha secara maksimal meningkatkan penjualan masing-masing area dengan ide/gagasan dan strategi yang telah diperhitungkan secara benar dan dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan kesepakatan antara area manager dengan perusahaan dan target penjualan setiap bulan
- 6) Tidak dibenarkan membuat kebijakan-kebijakan diluar wewenang dan tanggung jawabnya
- 7) Setiap kegiatan yang dilakukan harus melalui persetujuan dari perusahaan

b. Kepala Bagian Keuangan

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap hasil penjualan dan pengeluaran keuangan perusahaan
- 2) Melakukan penghitungan hasil penjualan perhari yang dibantu oleh kepala kasir
- 3) Melakukan pembayaran kepada supplier sesuai dengan tanggal jatuh tempo penagihan yang dibuat oleh bagian pembelian gudang
- 4) Pembayaran penagihan yang belum jatuh tempo untuk ditangguhkan atau tidak dilakukan
- 5) Pembayaran dengan BG/*cheque*, harus melaporkan *foto copy* penerima setiap kali penagihan

- 6) Pembagian keuangan harus selalu dikoordinasi dengan bagian pembelian untuk mengetahui jumlah nominal dari transaksi pembelian setiap harinya
- 7) Bagian keuangan harus menyetor hasil penjualan setiap harinya ke bank setelah dikurangi untuk kas kecil
- 8) Pengeluaran kas kecil harus dapat diperhitungkan sehari sebelumnya berdasarkan nota faktur yang masuk dan sudah jatuh tempo, sehingga pengambilan dana untuk kas kecil melalui pos tidak terjadi
- 9) Membuat laporan pengeluaran keuangan melalui BG/*cheque* dan *cash* setiap minggu dan laporan pertanggung jawaban keuangan per satu awal bulan
- 10) Tidak dibenarkan membuat kebijakan diluar poin-poin di atas

c. Kepala Bagian Pembelian

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap pembelian barang
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap barang-barang digudang
- 3) Selalu koordinasi dengan area manager *bazar* dan bagian pengolahan data yang ada di kantor untuk setiap order ke supplier dengan melihat data *stock* barang yang ada di gudang, sehingga order ke supplier tidak berlebihan stock barang yang ada di gudang yang memungkinkan kadaluarsa barang di gudang lebih cepat.
- 4) Barang yang masuk ke gudang dari supplier harus selalu dicek dan diteliti dengan benar, baik melalui kuantitasnya ataupun kadaluarsanya

- 5) Bertanggung jawab penuh terhadap barang return/rusak baik yang dari gudang sendiri maupun dari *counter*
- 6) Penanganan barang-barang return/rusak harus dapat diselesaikan dengan baik dan secepat-cepatnya
- 7) Melakukan opname *stock* barang gudang setiap dua minggu sekali
- 8) Melakukan order barang ke supplier harus pada jam kerja
- 9) Selalu melakukan penawaran dalam pembelian pada supplier untuk mendapatkan potongan/*discount* dari supplier dan adanya perjanjian secara tertulis pada setiap kesepakatan yang tercapai
- 10) Membuat laporan pembelian pada setiap minggu dan laporan pertanggung jawaban pada setiap akhir bulan

d. Kepala Bagian Pengelolaan Data

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap data, *hardware* dan *software* yang ada, baik yang ada di kantor, kasir dan gudang
- 2) Berusaha secara maksimal untuk memperbaiki jika terjadi kerusakan pada *hardware* dan *software*
- 3) Membuat laporan mingguan dan laporan pertanggung jawaban setiap akhir bulan

e. Administrasi Gudang

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap data barang-barang yang ada di gudang

- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap kualitas dan kuantitas barang yang ada di gudang
- 3) Bertanggung jawab penuh terhadap barang yang keluar dan barang yang masuk gudang
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap penataan barang-barang yang ada di gudang
- 5) Mampu memberikan data yang benar kepada bagian penelitian pada setiap bagian pembelian akan melakukan transaksi pembelian.

f. Kepala Kasir

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap hasil penjualan per hari
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap permasalahan berkaitan dengan kesalahan transaksi dan pelayanan *customer*
- 3) Membantu penghitungan hasil penjualan per hari sebelum diserahkan ke bagian keuangan
- 4) Tidak dibenarkan melakukan pembayaran ke supplier, jika kepala bagian keuangan tidak masuk kerja

g. Kepala Pramuniaga

- 1) Bertanggung jawab terhadap kebersihan area
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap pelayanan *customer*
- 3) Bertanggung jawab terhadap penataan barang yang ada di counter
- 4) Bertanggung jawab terhadap pengaturan tugas pramuniaga
- 5) Tidak dibenarkan membuat kebijakan/keputusan di luar poin-poin di atas

h. Kepala Keamanan

- 1) Bertanggung jawab penuh dengan keamanan di dalam *counter* dan diluar *counter*
- 2) Mampu berkoordinasi dengan seluruh karyawan untuk melakukan pengawasan kontrol pada semua *counter*
- 3) Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dari masing-masing bawahannya
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap pintu dan kunci-kunci yang ada di bangunan

i. Bagian Umum

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap kebersihan *counter* dan halaman bangunan
- 2) Melakukan kegiatan kebersihan *counter* setiap sebelum toko buka dan setiap dua jam sekali setiap harinya
- 3) Melakukan kebersihan kaca dan pintu setiap dua hari sekali

- 4) Membantu memasukan barang-barang kiriman dari gudang, ke *counter*.

j. Pramuniaga

- 1) Melakukan pelayanan terhadap konsumendengan sebaik-bauknya dan seramah-ramahnya
- 2) Melakukan penataan barang serapi mungkin yang sesuai dengan kelompoknya masing-masing
- 3) Tidak dibenarkan untuk bergerombolan/berkumpul pada satu titik
- 4) Semua pramuniaga harus selalu siap jika ada *customer* yang dating.

3. Disiplin Kerja

Untuk peningkatan pelayanan kepada masyarakat menuju yang lebih baik, maka pembagian kerja di Toserba Mitra dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Sif 1: jam 08.30-17.30
- b. Sif 2: jam 08.45-13.00
Jam 17.00-21.00
- c. Sif 3: jam 12.15-21.00

4. Sitem Pelayanan di Mitra Toserba

Mitra Toserba berusaha memberikan pelayanan yang professional yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal kepada perusahaan. Persiapan yang dilakukan karyawan untuk memberikan

pelayanan yaitu dengan penampilan yang rapi didepan konsumen, Setiap pagi Toserba Mitra selalu mengadakan *breffing* dan do'a bersama sebelum toko dibuka.

Sistem pelayanan yang ditetapkan Mitra Toserba yaitu dengan system swalayan. Dalam hal ini penegertian swalayan adalah system pelayanan yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih barang yang akan di beli dan pramuniaga hanya mengawasi atau menunjukan tempat apabila konsumen kesulitan menemukan barang yang dicari.

5. Pemasaran

a. Produk

Barang yang di jual di Mitra Toserba bermacam-macam, untuk lantai satu barang yang dijual antara lain barang-barang keperluan sehari-hari seperti sabun, shampo, minyak goreng, makanan, mainan dan *counter* yang menjual alat-alat listrik, kaset, aksesoris, kosmetik, dan obat, Dan untuk lantai dua barang yang dijual terdiri counter, sepatu sandal, pakaian perempuan dan pakaina laki-laki, pakaian anak-anak, busana muslim, untuk pakaian perempuan toserba Mitra terdiri dari kaos, jaket, celana panjang, celana pendek, dalaman, dan rok, pakaian laki-laki terdiri dari kaos, celana panjang, kemeja, jaket, dalaman, baju batik, celana pendek. Untuk lantai tiga terdiri dari tempat makan, mushola, seperempatnya *fashion*.

b. Harga

Barang-barang yang dijual di Mitra Toserba Sukoharjo harganya tidak begitu mahal, kisaran harga di Mitra Toserba adalah sebagai berikut:

- a. Untuk kebutuhan sehari-hari harga berkisar Rp 3.000 – Rp 100.000
- b. Untuk pakaian laki-laki harga berkisar Rp 50.000 – Rp 300.000
- c. Untuk pakaian perempuan harga berkisar Rp 20.000 – Rp 300.000
- d. Untuk aksesoris harga berkisar Rp 2000 – Rp 50.000

c. Distribusi

Pengadaan barang pada Mitra Toserba langsung didatangkan dari supplier dengan cara memesannya, dan supplier akan mengirim barang tersebut tepat waktu tanpa dimintai ongkos kirim. Sehingga Mitra Toserba tidak perlu datang ke supplier.

d. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Mitra Toserba merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen antara lain informasi tentang produk yang dijual dan harga. Tujuan promosi ini adalah untuk menarik minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan Mitra Toserba dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu: periklanan, promosi penjualan, dan publisitas, Mitra Toserba tidak melakukan personal selling karena Mitra Toserba merupakan perusahaan

perseorangan yang bergerak dibidang ritel yang menggunakan wiraniaga hanya untuk melayani konsumen yang berbelanja sehingga kegiatan personal selling tidak tepat jika diterapkan.

B. Pembahasan

Promosi merupakan suatu teknik yang digunakan oleh semua perusahaan untuk mendapatkan peanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Tak terkecuali Mitra Toserba Sukoharjo juga melakukan promosi untuk mencari pelanggan dan memperoleh keuntungan. Promosi harus dilakukan secara giat dan tepat sasaran agar konsumen berminat untuk membeli dan menjadi pelanggan toko.

Mitra Toserba dalam melakukan kegiatan promosinya memiliki beberapa cara yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Saat ini hampir disemua tempat kita pasti melihat iklan baik itu di TV, di jalan raya maupun ditempat lain, menurut Basu Swastha”periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.(2002:223). Periklanan yang dilakukan oleh toserba Mitra adalah sebagai berikut:

a. Periklanan menggunakan brosur

Mitra Toserba Sukoharjo dalam melakukan periklanan menggunakan brosur, brosur tersebut berisi produk-produk yang saat itu sedang mengalami diskon maupun potongan pembelian kemudian brosur disebar ke perumahan-perumahan di wilayah Sukoharjo dan di sebar saat acara CFD, brosur tersebut berukuran 14x18cm dan di brosur tersebut terdapat beberapa gambar produk yang didiskon dan besar diskon yang dilakukan, karena saat acara CFD banyak peserta yang hadir, hal ini dilakukan dengan harapan para peserta yang hadir melihat dan tertarik untuk membeli produk-produk yang di diskon maupun produk lain yang tidak di diskon.

Periklanan melalui brosur pihak toko harus lebih memperhatikan waktu penyebarannya sehingga brosur tersebut tidak diabaikan oleh masyarakat, selain itu desain dari brosur harus dibuat unik supaya menarik minat orang-orang untuk membacanya.

b. Papan nama

Pemasangan papan nama dipusatkan disekitar perusahaan, papan nama dipasang didepan perusahaan sehingga para pengendara yang melewati jalan tersebut dapat melihat dengan jelas papan nama Mitra. Pemasangan papan nama tersebut bertuliskan Mitra dengan warna merah, selain itu dibangunan toko juga terdapat tiga tulisan mitra, tulisan pertama berada didinding bagian depan kemudian tulisan kedua berada didinding bagian selatan sehingga pengendara dari

arah selatan dapat melihat tulisan tersebut, dan tulisan ketiga berada diatas bangunan. Papan nama sebaiknya tidak hanya dipasang didepan toko, tetapi juga dipasang ditempat-tempat yang strategis misalnya di persimpangan jalan, sehingga dapat terbaca oleh pengendara yang melintas,

2. Promosi Penjualan

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert “Promosi penjualan(*sales promotion*) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerjasama dengan distributor, agen penjual, atau anggota dagang lainnya”(2007:378). Kegiatan promosi yang dilakukan Mitra Toserba Sukoharjo adalah promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan antara lain diskon, potongan penjualan. Diskon yang dilakukan oleh toko antara lain diskon untuk pakaian, sepatu, kebutuhan sehari-hari seperti tisu, sabun, *detergen*. Untuk diskon sepatu dan pakaian mulai dari 10%-50%, diskon tersebut ada yang ditulis tangan ataupun dicetak kemudian digantung di atas produk yang didiskon, Ada batas waktu untuk diskon pakaian dan sepatu yaitu sekitar 10 hari, sedangkan untuk kebutuhan sehari-hari diskon mulai dari 10-20%, diskon kebutuhan sehari-hari ini biasanya ditulis tangan kemudian tulisan tersebut ditempel didepan produk yang didiskon, untuk diskon kebutuhan sehari-hari jangka waktunya sama yaitu sekitar 10 hari. Selain itu pihak toko juga memberikan diskon 10% *all item* khusus untuk karyawan toserba Mitra Sukoharjo dan para pemilik MMC (*Mitra Member Card*), diskon khusus pemilik MMC dan

karyawan ini hanya berlaku setiap hari Senin. Selain diskon yang telah diuraikan diatas ada juga promosi yang dilakukan oleh pihak suplyier tertentu seperti membeli produk dalam jumlah tertentu maka akan mendapatkan bonus satu, ada juga program supliyer untuk transaksi pembelian produk dengan jumlah tertentu maka akan mendapatkan hadiah langsung sesuai dengan ketentuan.

Berdasarkan promosi penjualan yang telah dijelaskan diatas maka kita dapat mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak toserba berupa diskon yang dilakuka oleh pihak toserba dan promosi yang dilakukan oleh pihak supplier, salain itu pihak toserba juga memberikan diskon 10% khusus untuk karyawan dan pemilik member setiap hari senin. Promosi penjulan yang dilakukan oleh pihak toserba sebaiknya lebih memperhatikan kualitas dan mencantumkan periode diskon yang ditawarkan.

3. Publistas

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert”Publisita merupakan alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media masa umum”.(2007;378).

Promosi lain yang dilakukan oleh Mitra Toserba Sukoharjo adalah publisitas, publisitas yang telah dilakukan adalah program *sponsorship* dari jumlah kegiatan yang dilakukan pemerintah kota Sukoharjo seperti karnaval saat memeriahkan ulang tahun kota Sukoharjo, perlombaan atau turnamen. Sehingga dari program

sponsorship tersebut toserba Mitra Sukoharjo telah dapat menjalankan salah satu fungsi *public relation* menurut Fandi Tjiptono(2008) yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi atau *lobbying*.

Pihak Mitra sebaiknya mencari relasi lain untuk publisitas, sehingga tidak hanya dengan pemerintah, jika mempunyai banyak relasi maka akan banyak sponsor yang dilakukan, seperti mencalin relai dengan perusahaan-perusahaan swasta ataupun dengan instansi pendidikan, karena instansi pendidikan sering mengadakan acara acara perpisahan siwsanya pada akhir tahun ajaran, untuk acara tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit, jadi pihak toko biasa menjadi sponsor sekaligus bias promosi tentang perusahaanya.

C. Tingkat Penjualan dan Target Mitra Toserba Sukoharjo

Menurut data yang diberikan kepala cabang, tingkat penjualan Mitra Toserba mengalami naik turun. Mitra Toserba mempunyai target penjualan 6 miliar setiap bulan, dari target tersebut pihak perusahaan harus berjuang untuk memenuhinya dengan melakukan berbagai promosi yang telah diuraikan di atas, tetapi kenyataannya tidak dapat mencapai target. Untuk saat tertentu penjualan dapat melebihi target, misalnya saat musim panen tiba, Hal itu terjadi karena saat musim panen padi masyarakat mempunyai uang banyak dan mendorong keinginan masyarakat berbelanja. Peningkatan penjualan yang melebihi target juga terjadi saat menjelang hari raya Idul Fitri, karena banyak masyarakat yang pulang

kampung atau mudik untuk menyambut hari raya Idul Fitri mereka berbelanja kebutuhan lebaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiandan pembahasan pada bab di atas, maka dapat diketahui promosi yang telah dilakukan oleh Mitra Toserba Sukoharjo dalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Media iklan yang digunakan oleh perusahaan hanya berdasarkan kemudahan saja, sehingga media iklan yang digunakan kurang menarik minat konsumen, media iklan yang digunakan seperti brosur yang disebar di acara CFD kurang mendapat perhatian para peserta CFD, mereka lebih berminat untuk melakukan kegiatan lain dari pada membaca brosur yang di bagikan.

2. Pomosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan antara lain memberikan diskon, diskon diberikan untuk pakaian dan sepatu,besarnya diskon yang dilakukan mulai dari 10%-50-%, selain itu khusu hari Senin ada dikon 10% untuk para karyawan dan pemilik MMC(*Mitra Member Card*). Ada juga promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak supplier seperti pebelian dengan jumlah tertentu akan mendapatkan bonus, ada juga transaksi pembelian

dengan nominal tertentu akan mendapatkan hadiah yang telah disediakan oleh pihak supplier.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Dari program *public relation* yang telah dilakukan oleh pihak Mitra toserba adalah *sponsorship* dari jumlah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Sukoharjo yaitu karnaval saat memeriahkan ulang tahun kota Sukoharjo, perlombaan atau turnamen.

B. Saran

1. Dalam pelaksanaan periklanan sebaiknya harus lebih memperhatikan waktu dan tempat beriklan, sehingga brosur yang telah disebar tidak terbuang percuma.
2. Promosi penjualan yang dilakukan sebaiknya lebih memperhatikan kualitas barang dan waktu promosi dibuat lebih lama.
3. Mitra Toserba dalam mensponsori sebaiknya lebih banyak menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, W. Ricky dan Ebert, J. Ronald. (1999), Business, Fourt Edition, Jakarta: Prehallindos

_____. (2007), Business, Eight Edition, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (1997), Marketing Managemen, Jilid 1 & 2 (Hendra Teguh dan Rudi A. Rusli: Terjemahan). London: Prentice Hall .

Swasta, Basu dan Irawan (1990). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: BPFE
_____. (2002) Pengantar Bisnis Modern, Yogyakart: Liberty

LAMPIRAN





TURUN HARGA
MULTI BANDID MP05
Rp. 21.900
Rp. 18.200

PROMO Diskon.
Multi MP05 200's regular
Rp. 5.900
Rp. 4.600

PROMO Diskon
Multi MP 11, 250's
Rp. 9.900
Rp. 8.500



LAMPIRAN